

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*BEHAVIOURAL INTENTIONS***

**Qomariah Gladis Oktaviani**  
**Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
[qomariahgladis@yahoo.com](mailto:qomariahgladis@yahoo.com)

**Abstrak-** Bisnis Restoran di Surabaya yang berkembang pesat membuat warga di Surabaya sangat tertarik menikmati pengalaman makan di berbagai restoran, salah satunya adalah Carl's Jr Darmo Surabaya. Carl's Jr Darmo Surabaya adalah *fast casual restaurant* yang merupakan salah satu restoran terbaik di Surabaya. Beberapa peneliti meneliti terdapat dua nilai yang mempengaruhi perilaku pelanggan yaitu nilai hedonis dan nilai utilitarian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku kembali pelanggan di restoran Carl's Jr Darmo Surabaya.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden yang pernah makan di Carl's Jr Darmo Surabaya minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dan metode pengolahan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya. Selain itu, terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat berperilaku pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya. Hasil penelitian ini juga menemukan pengaruh positif kepuasan pelanggan pada niat berperilaku pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya.

Kata kunci : Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku Kembali

**Abstract-** *Surabaya restaurants business rapidly growing makes people in Surabaya very interested and enjoying the experience of eating in many restaurants, one of them is a Carl's Jr Darmo Surabaya. Carl's Jr Darmo Surabaya is a fast casual restaurant which is one of the best restaurants in Surabaya. Some researchers examined there are two values are influence customer behaviour, that are hedonic value and utilitarian value. The purpose of this study was to determine the effect of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intention on customers of the restaurant Carl's Jr Darmo Surabaya.*

*This research used a sample of 250 respondents who had dined at Carl's Jr Darmo Surabaya at least once in the last 3 months. This study uses a quantitative approach. The data in this study processed using SPSS software and processing methods SEM (Structural Equation Modelling).*

*The result of this study is a positive influence hedonic value and utilitarian value of customer satisfaction on customers of Carl's Jr Darmo Surabaya. Furthermore, there is a positive influence hedonic value and utilitarian value of behavioural intentions on customers of Carl's Jr Darmo Surabaya. The results of this study also found a positive influences customer satisfaction of behavioural intention on customers of Carl's Jr Darmo Surabaya.*

*Keywords : hedonic value, utilitarian value, customer satisfaction, behavioural intention*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini, makin meningkatnya sifat konsumerisme telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Gaya hidup yang memperlihatkan kemewahan, kesenangan, berfoya-foya dan menghambur-hamburan uang (wartakota.tribunnews.com). Hampir seluruh masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar memiliki sifat konsumtif dan suka dengan hal-hal baru. Masyarakat Indonesia juga rela menghabiskan sebagian dari penghasilan mereka untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, dengan kondisi seperti ini masyarakat akan berusaha memenuhi keinginan mereka tersebut ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

Peluang ini dapat dibaca dengan baik oleh para pelaku usaha. Bisnis kuliner di Indonesia tentu sangat menjanjikan ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)). Prediksi tren makanan dan minuman di tahun ini sudah mulai bermunculan. Tren tersebut turut mempengaruhi operasional pelaku industri makanan dan minuman atau restoran ([food.detik.com](http://food.detik.com)). Salah satunya adalah konsep *fast food* baru yaitu restoran makanan cepat saji atau biasa yang disebut *fast food* berusaha meningkatkan citra dengan layanan yang diubah sehingga menjadi restoran *fast casual*. Contohnya saja di Amerika Serikat, restoran In-N-Out Burger memberikan pilihan menu “*Build-your-own*” yang memberi pengalaman baru bagi konsumen. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih suka makan di restoran *fast food* ketika memilih makan diluar rumah ([bisnis.news.viva.co.id](http://bisnis.news.viva.co.id)).

Restoran *fast food* memberikan inovasi pada menu merupakan hal yang sudah biasa. Kini restoran *fast food* kian sibuk memperbaiki desain restoran agar lebih elegan dan segar agar mengubah persepsi masyarakat tentang hal negatif yang berada di *fast food restaurant*. Pengelola ingin mengubah restoran *fast food* menjadi *fast casual restaurant* tentunya dengan fasilitas yang lebih nyaman tetapi tetap dengan pelayanan yang cepat ([food.detik.com](http://food.detik.com)). Tentu konsep *fast casual restaurant* merupakan tren yang sekarang sedang dihadapi oleh restoran cepat saji. Salah satunya adalah Carl's Jr Darmo Surabaya.

Ritzer (2001) berpendapat bahwa meskipun restoran cepat saji tidak begitu efisien dan murah ketika dibandingkan dengan makan di rumah, industri makanan cepat saji telah sukses di seluruh dunia. Nilai yang dirasakan dari layanan telah tercatat sebagai salah satu langkah yang paling berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan menurut Sweeney et al. (1996), Parasuraman (1997), Patterson dan Spreng (1997), Cronin et al. (2000), Parasuraman dan Grewal (2000), Eggert dan Ulaga (2002). Holbrook dan Hirschman (1982) menyatakan bahwa konsumen dipandang sebagai partisipan dalam menciptakan nilai pengalaman dari kedua nilai yaitu nilai hedonis dan nilai utilitarian. Penelitian yang sudah ada telah menetapkan bahwa konsumsi dapat berlangsung karena alasan hedonis atau utilitarian (Hirschman

dan Holbrook, (1982), Lim dan Ang (2008). Hirschman dan Holbrook (1982) menyatakan *“hedonic value can be defined as being more subjective and personal than its utilitarian counterpart and resulting more from fun and playfulness than from task completion”* memiliki arti nilai yang lebih subjektif dan pribadi dibandingkan dengan nilai utilitarian dan lebih menyenangkan dan mengembirakan daripada penyelesaian tugas. Menurut Hirschman and Holbrook (1982) *“Utilitarian consumption is described as goal-oriented consumption that is mainly driven by the desire to fill a basic need or to accomplish a functional task”* yang memiliki arti konsumsi utilitarian adalah konsumsi yang berorientasi pada tujuan yang khususnya di dorong keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau untuk menyelesaikan tugas fungsional. Sejak perilaku konsumsi didorong oleh pertimbangan utilitarian dan hedonis, nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Dhar dan Wertenbroch, 2000; Strahilevitz dan Myers, 1998).

Menurut Andreassen and Lindestad (1998) didalam Ryu et al. (2012) *“customer perceived value was positively associated with customer satisfaction in the service industries”* yang dapat diartikan nilai yang dirasakan pelanggan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam industri jasa. *“Traditionally, customer satisfaction is defined as an evaluation process in which the customer compares his or her prior expectation to the service (or perceived service) experienced”* menurut Gilbert et al. (2004) yang dapat diartikan secara tradisional, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan sebelum menerima layanan dan sesudah menerima layanan.

Eroglu et al. (2005), Babin et al. (1994), didalam Ryu et al. (2010) *“the findings indicated that both hedonic and utilitarian values significantly influenced customer satisfaction and behavioral intentions, and customer satisfaction had a significant role in changing behavioral intentions”* yang dapat diartikan temuan menunjukkan bahwa baik nilai hedonis dan nilai-nilai utilitarian secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku, dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mengubah niat perilaku. Menurut Oliver (1996)

didalam Ryu *et al*, (2010) “*defined behavioral intentions as an affirmed likelihood to engage in a certain behaviour. Based on this definition, behavioral intention in this study may be described as a stated likelihood to return to the restaurant and to recommend it to family, friends, and others in the future*” yang mendefinisikan niat perilaku sebagai kemungkinan ditegaskan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Berdasarkan definisi ini, niat perilaku dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai kemungkinan dinyatakan untuk kembali ke restoran dan merekomendasikan hal ini kepada keluarga, teman, dan lain-lain di masa depan. Dengan demikian, pertanyaannya adalah apa pengaruh nilai-nilai individu pada kepuasan pelanggan? dan apa pengaruh nilai-nilai individu pada niat perilaku konsumen di negara-negara berkembang untuk makan di restoran *fast casual*? Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang sangat berharga bagi investor, serta makanan cepat saji dan cepat-santai manajer restoran saat ini dan masa depan di negara-negara berkembang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan nilai-nilai yang mendasari yang mempengaruhi kepuasan mereka dan niat berperilaku pelanggan.

#### **METODE PENELITIAN**

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah Restoran Carl's Jr Darmo Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Analisis Of Moment Structures* (AMOS 16). Prosedur dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini :

1. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Data dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  dan dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha  $> 0,70$ . Langkah Selanjutnya menggunakan langkah SEM.
2. Langkah SEM terbagi menjadi 2 bagian yaitu *measurement* model dan model *structural* model.

Sebelum dianalisis *model structural*, model pengukuran harus sudah baik dan benar agar memberikan informasi yang akurat dan bisa dipercaya. Model digunakan untuk

memeriksa bahwa keseluruhan data (250 data) sudah valid dan reliabel sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Merujuk pada Hair et al., (2010 : 709) nilai *standardized loading* dan AVE minimal 0,5 untuk dapat menunjukkan validitas yang baik. *Measurement* model memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten), sedangkan *structural* model memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan antara konstruk independen dan dependen. Kesesuaian *structural model* dengan data empiris diukur dengan indeks *Goodness of fit* (GOF). Menurut Hair et al. (2010. p.664), GOF mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians di antara tiap indikator.

Menurut Hair et al (1995), Joreskog dan Sorbom (1999), Long (1983), Tabachnick dan Fidell (1996) di dalam Ferdinand (2002, p.54) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. maka dari itu, dilakukan uji kesesuaian dan uji statistik terhadap model penelitian berdasarkan indeks kesesuaian dan *cut-off value* menurut Ferdinand (2002, p55):

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*, nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi menurut Hair et al. (1995) di dalam Ferdinand (2002. p.56). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* menurut Browne dan Cudeck (1993) di dalam Ferdinand (2002. p.56).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Menurut Wijanto (2002, p.62) batas marginal fit berada pada  $0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$ .
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai  $\geq 0.90$  menurut Hair et al.,

(1995), Hulland *et al.*, (1996) di dalam Ferdinand (2002, p.57). GFI maupun AGFI memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90-0.95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate model fit*) menurut Hulland (1996) di dalam Ferdinand (2002), sedangkan menurut Wijanto (2002, p.62)  $0,8 \leq \text{GFI} < 0,9$  disebut *marginal fit*.

4. TLI atau NNFI (*Tucker-Lewis Index* atau *Non-Normed Fit Index*), Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *good fit* menurut Arbuckle (1997) di dalam Ferdinand (2002, p.60).
5. CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat yang paling tinggi (*a very good fit*) menurut Arbuckle (1997) di dalam Ferdinand (2002, p.60). nilai yang direkomendasikan adalah  $\text{CFI} \geq 0.95$ .
6. CMIN/DF Indeks fit ini merupakan *the minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*-nya akan menghasilkan indeks CMIN/DF. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah *statistik chi-square*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut *chi square* relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 menunjukkan antara model dan data *fit* menurut Arbuckle di dalam Ferdinand (2002, p.58).

Setelah menguji kesesuaian model atau model *fit*, evaluasi lainnya yang harus dilakukan adalah pengujian unidimensionalitas dan reliabilitas (Ferdinand, 2002, p.61). Pendekatan yang digunakan untuk mengukur unidimensionalitas dan reliabilitas adalah *composite reliability* dan *variance extracted* yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Composite reliability*

Menurut Ferdinand (2002, p.62), nilai *composite reliability* yang direkomendasikan adalah 0,70. *Composite reliability* dapat diperoleh melalui persamaan sebagai berikut :

$$\text{—————} \dots\dots\dots (1)$$

*b. Variance Extracted*

Menurut Ferdinand (2002 : p63), *variance extracted* menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan oleh Ferdinand (2002) adalah lebih dari atau sama dengan 0,50. *Variance extracted* diperoleh melalui persamaan sebagai berikut :

$$\text{—————} \dots\dots\dots (2)$$

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan melihat t-value > 1,96 dengan tingkat signifikan sebesar 5 % ( $\alpha$ -5%) dengan menggunakan AMOS 16.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dikarenakan penelitian ini menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung. Aras dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *aras interval*. Sedangkan jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale* dimana menurut Zikmund *et al.*, (2011, p.322) *numerical scale* adalah skala penilaian responden terhadap serangkaian pernyataan. Responden diminta untuk memilih persetujuan mereka dengan menggunakan *Likert-Type scale* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik sampling dimana probabilitas anggota populasi untuk terpilih menjadi unit analisis dan tidak diketahui besarnya. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *judgment (purposive) sampling* Menurut Zikmund *et al.*, (2011, p.396)



*judgment (purposive) sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel berdasarkan penilaian peneliti tentang beberapa karakteristik yang sesuai dan yang diperlukan pada anggota sampel.

## HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan didalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yaitu *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioural Intentions* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan pearson correlation diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah diketahui bahwa 30 data responden sudah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu *measurement model* dan *structural model* untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang *fit* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Measurement Model**

No.	Uji kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,061	<i>Good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,914	<i>Good fit</i>
3.	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,881	<i>Marginal fit</i>

4.	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 2 atau CMIN/DF $\leq$ 3,0	1,938	<i>Good fit</i>
5.	TLI/NNFI	TLI/NNFI $\geq$ 0,95	0,953	<i>Good fit</i>
6.	CFI	CFI $\geq$ 0,95	0.962	<i>Good fit</i>

(Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS 16.0 *for Windows*)

**Tabel 2**  
**Nilai Estimasi dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk**

Konstruk Penelitian	Indikator	Nilai <i>Standardized Loading</i> ( $\lambda$ )	Critical Ratio	P-Value
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0,799	11,809	***
	HV2	0,803	11,864	***
	HV3	0,808	11,894	***
	HV4	0,733	11,865	***
	HV5	0,705		
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,728	10,945	***
	UV2	0,662	9,974	***
	UV3	0,286	4,163	***
	UV4	0,750		
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,827	13,515	***
	CS2	0,789	12,749	***
	CS3	0,812	13,515	***
	CS4	0,765		
<i>Behavioural Intentions</i>	BI1	0,827	12,936	***
	BI2	0,841	13,252	***
	BI3	0,749		

(Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS 16.0 *for Windows*)

Dapat dilihat pada tabel 2, tabel tersebut belum menunjukkan validitas yang baik dikarenakan salah satu nilai *standardized loading* pada item variabel *utilitarian value* yaitu UV3, UV3 memiliki nilai kurang dari 0,5 yakni 0,263. Merujuk pada Hair *et al.*, (2010 : 709) nilai *standardized loading* dan AVE minimal 0,5 untuk dapat menunjukkan validitas yang baik. Maka dari itu, perlu dilakukan penghapusan indikator yang tidak valid. Berdasarkan tabel 11 tersebut, maka akan dilakukan penghapusan indikator UV3 dan dilakukan perhitungan *measurement model* ulang.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kecocokan *Measurement Model* (Tanpa Item UV3)**

No.	Uji kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,053	<i>Good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,927	<i>Good fit</i>
3.	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,896	<i>Marginal fit</i>
4.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$ atau $CMIN/DF \leq 3,0$	1,707	<i>Good fit</i>
5.	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,95$	0,968	<i>Good fit</i>
6.	CFI	$CFI \geq 0,95$	0.975	<i>Good fit</i>

(Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS 16.0 *for Windows*)

**Tabel 4**  
**Nilai Estimasi dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk (Tanpa Item UV3)**

Konstruk Penelitian	Indikator	Nilai <i>Standardized Loading</i> ( $\lambda$ )	Critical Ratio	P-Value
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0,800	11,805	***
	HV2	0,804	11,864	***
	HV3	0,807	11,879	***
	HV4	0,733	10,855	***
	HV5	0,704		
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,742	11,064	***
	UV2	0,659	9,912	***
	UV4	0,753		
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,827	13.511	***
	CS2	0,789	12,746	***
	CS3	0,812	13,452	***
	CS4	0,764		
<i>Behavioural Intentions</i>	BI1	0,827	12,900	***
	BI2	0,842	13,240	***

	BI3	0,749		
--	-----	-------	--	--

(Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS 16.0 *for Windows*)

Berdasarkan tabel 1 dan 3 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan *goodness-of-fit*. Walaupun ada kriteria yang menunjukkan *marginal fit* tapi masih dapat diterima karena masih mendekati nilai syarat yang ditentukan.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 250 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

**Tabel 5**  
***Construct Reliability Model Pengukuran (Tanpa Item UV3)***

<b>Variabel</b>	<b>standart loading</b>	<b>(standart loading)<sup>2</sup></b>	<b>error</b>	<b>construct reliability</b>
<i>Hedonic Value</i>	3.848	14.807104	2.02943	0.879462721
<i>Utilitarian Value</i>	2.153	4.635409	1.449629	0.761771578
<i>Customer Satisfaction</i>	3.192	10.188864	1.45051	0.875379037
<i>Behavioural Intentions</i>	2.418	5.846724	1.046106	0.848232729

Menurut Ferdinand (2002, p.62), nilai *composite reliability* yang direkomendasikan adalah 0,70. Sedangkan, Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan oleh Ferdinand (2002) adalah lebih dari atau sama dengan 0,50.

**Tabel 6**  
***Average Variance Extracted Model Pengukuran (Tanpa Item UV3)***

<b>Variabel</b>	<b>(<math>\Sigma</math>std.loading)<sup>2</sup></b>	<b><math>\Sigma</math>error</b>	<b>Average Variance Extracted</b>
<i>Hedonic Value</i>	2.97057	2.02943	0.594114
<i>Utilitarian Value</i>	1.550371	1.449629	0.516790333
<i>Customer Satisfaction</i>	2.54949	1.45051	0.6373725
<i>Behavioural intentions</i>	1.953894	1.046106	0.651298

Sumber : hasil pengolahan data dengan menggunakan *Microsoft excel* 2016

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kecocokan *Structural Model* (Tanpa Item UV3)**

No.	Uji kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,063	<i>Good fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,927	<i>Good fit</i>
3.	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,896	<i>Marginal fit</i>
4.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$ atau $CMIN/DF \leq 3,0$	1,707	<i>Good fit</i>
5.	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,95$	0,968	<i>Good fit</i>
6.	CFI	$CFI \geq 0,95$	0.975	<i>Good fit</i>

(Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS 16.0 *for Windows*)

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang memiliki nilai *critical ratio* > 1,96 dan nilai signifikansi dibawah 0,5.

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis Penelitian	Hubungan	Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1a	CS <--- HV	.706	5.083	***	Signifikan
H1b	CS <--- UV	.331	2.697	.007	Signifikan
H2a	BI <--- HV	.369	2.039	.041	Signifikan
H2b	BI <--- UV	.315	2.174	.030	Signifikan
H3	BI <--- CS	.351	2.140	.032	Signifikan

## KONKLUSI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 250 responden mengenai pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioural intention* pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya, maka diperoleh konklusi dari 5 hipotesis. Dengan menggunakan metode SEM dan bantuan *software* AMOS 16, terdapat 5 hipotesis yang memiliki hasil yang terbukti signifikan yaitu :

1. *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dari pengalaman makan di restoran Carl's Jr Darmo Surabaya.
2. *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dari pengalaman makan di restoran Carl's Jr Darmo Surabaya.
3. *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intentions* dari pengalaman makan di restoran Carl's Jr Darmo Surabaya.
4. *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intentions* dari pengalaman makan di restoran Carl's Jr Darmo Surabaya.
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intentions* pada restoran Carl's Jr Darmo Surabaya.

Pengaruh *Hedonic value* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 5.083. pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 2.697. Pengaruh *Hedonic value* terhadap *behavioural intention* adalah sebesar 2.039. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioural intention* adalah sebesar 2.174. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioural intention* adalah sebesar 2.140.

## **REKOMENDASI**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada 1 restoran saja. Penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada restoran *family restaurant, café, fine dinning restaurant, casual restaurant, theme restaurant*, ataupun *ethnic restaurant*.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan kuesioner dengan pertanyaan penghasilan responden dikarenakan pada variabel *utilitarian value* menggunakan item pernyataan “makan di Carl’s Jr Darmo Surabaya merupakan sebuah pemborosan” pernyataan tersebut merupakan pernyataan subjektif dan dapat tergantung pada pendapatan responden.
- c. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambah variabel *service quality*. Dimungkinkan juga penelitian selanjutnya juga dapat menyelidiki persepsi pelanggan tentang *food safety* pada *fast casual restaurant*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, N., Asnan, A., 2015, “The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan)”, *2nd Global Conference on Business and Social Science*, Vol. 211, pp. 277 – 284
- Amin, M., Nasharuddin. N.Z., 2013, “Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention”, *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 238 – 254
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., Griffin, M., 2005, “Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133 – 139
- Chang. H.H, Wang, H.W, 2011, "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review*, Vol. 35 Iss 3 pp. 333 – 35
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., Piligrimiene, Z., 2015, “ The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications”, *20th International Scientific Conference Economics and Management*, Vol. 213, pp. 659 – 664

- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, *Structural Equation Modelling*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair *et al.*, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Hapsari, R., Clemes, M., Dean, D., 2016, “The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers”, *7th International Economics & Business Management Conference*, Vol. 35, pp. 388 – 395
- Jang, S.C., Ha, J., 2010, “Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 2–13
- Jani, D., Han, H., 2011, “Investigating the key factors affecting behavioral intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No. 7, pp. 1000 – 1018
- Kang, J., Poaps, H.P., 2010, “Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14, No. 2, pp. 312 – 328
- Kline, Rex, B., 2005, *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 2<sup>nd</sup> edition, The Guildford Press.
- Ladhari, R., 2009, “Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19, No.3, pp. 308 – 331
- Liang, R.D., Zhang, J.S., 2011, “The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency” *7th International Strategic Management Conference*, Vol. 24, pp. 1026–1035
- Marsum, W.A, 2005, *Restoran dan Se gala Permasalahannya*, Penerbit Andi, Yogyakarta



- Nejati, M., Moghaddam, P.P., 2013, "The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran", *British Food Journal*, Vol. 115, No. 11, pp. 1583 – 1596
- Noh, M., Runyan, R., Mosier, J., 2014, " Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, pp. 267 – 280
- Prebensen, N.K., Rosengren, S., 2016, "Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No.1, pp. 113 – 135
- Ryu, K., Han, H., Jang, S., 2010, "Relationship among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 416 – 432
- Ryu, K., Lee, H.R., Kim, W.G., 2012, "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 200 – 223
- Zikmund, William, G., 2011, *Business Research Methods*, 8<sup>th</sup> edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, Fort, Texas.
- <http://wartakota.tribunnews.com/2014/10/31/tren-gaya-hidup-konsumtif> diunduh pada tanggal 01 April 2016
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/12/05/ekonomi-indonesia-ditopang-pola-konsumtif-masyarakat> diunduh tanggal 1 April 2016
- <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/06/29/299/656249/wah-orangindonesia-lebih-suka-makan-di-luar-rumah> diunduh pada tanggal 01 April 2016
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen> diunduh 01 April 2016
- <http://www.infovesta.com/infovesta/news/readnews.jsp?id=70389ab4e196-11e3-a0fc-e41f13c31ba2> diunduh bulan 1 april 2016
- <http://food.detik.com/read/2015/12/15/135906/3096221/297/10-hal-ini> dilakukan-restoran-untuk-mengikuti-tren-industri-makanan--1- diunduh 01 April 2016

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/728971-survei--restoran-cepat-saji-jadi-favorit-masyarakat-ri/2> diunduh 02 April 2016

<http://surabaya.tribunnews.com/2014/11/18/mencoba-layanan-fast-casual> diunduh tanggal 01 April 2016

<http://gregetin.com/carls-jr-roya-darmo/> diunduh pada tanggal 03 April 2016)\ <http://www.beritasatu.com/kuliner/242339-carls-jr-buka-restoran-24-jam-di-surabaya.html> diunduh pada tanggal 24 agustus 2016

<https://www.zomato.com/id/jakarta/carls-jr-kelapa-gading/menu#tabtop> diunduh pada tanggal 24 agustus 2016

<http://surabaya.tribunnews.com/2015/05/02/santap-burger-sambil-nikmati-keriuhan-lalu-lintas-di-carls-jr> diunduh pada tanggal 24 Agustus 2016

[https://www.tripadvisor.co.id/Restaurantsg297715Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Restaurantsg297715Surabaya_East_Java_Java.html) diunduh pada tanggal 02 April 2016.

<http://surabaya.tribunnews.com/2015/05/02/santap-burger-sambil-nikmati-keriuhan-lalu-lintas-di-carls-jr> diunduh pada tanggal 21 Agustus 2016

<http://www.beritasatu.com/kuliner/242339-carls-jr-buka-restoran-24-jam-di-surabaya.html> diunduh pada tanggal 21 agustus 2016

[https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g297715-d7810763Reviews-or30-Carl\\_s\\_Jr\\_Roya\\_Darmo\\_Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g297715-d7810763Reviews-or30-Carl_s_Jr_Roya_Darmo_Surabaya_East_Java_Java.html#REVIEWS) diunduh pada tanggal 21 agustus

<http://www.cewealpkat.com/2016/03/nyobain-memphis-bbq-burger-carls-jr.html> diunduh pada tanggal 21 Agustus

[https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant\\_Review-g297715-d7810763Reviews-Carl\\_s\\_Jr\\_Roya\\_Darmo-Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d7810763Reviews-Carl_s_Jr_Roya_Darmo-Surabaya_East_Java_Java.html#REVIEWS) diunduh pada tanggal 28 Agustus

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBrjGniBq7ti3Fk3LGurIDAAw1ciheO OE72UminbzreKK7vQ/viewform>